



Snack & treats, la crescita passa da **funzionalità** e nuove occasioni di consumo

Prosegue l'accelerazione del segmento gatto, sostenuta dalla forte espansione dei fuoripasto liquidi e cremosi. L'offerta per cani sviluppa i volumi maggiori, con treats, masticativi e prodotti per l'igiene orale. Per l'industria la sfida è costruire un'offerta sempre più specializzata, mentre per il retail diventa centrale la capacità di trasmettere al consumatore il valore aggiunto dei prodotti.

di Francesco Graffagnino

5 trend

che guidano il mercato

1 Il segmento gatto guida la crescita della categoria

Il comparto gatto continua a essere il principale motore di sviluppo del mercato snack, grazie soprattutto all'espansione delle referenze liquide e cremose, che registrano i tassi di crescita più elevati. Il successo è legato alla loro versatilità: possono essere utilizzate come premio, topping del pasto o momento di interazione con il pet. L'innovazione nelle texture continua inoltre ad attirare nuovi operatori e ad ampliare le occasioni di consumo.

2 Snack liquidi e funzionali trainano l'innovazione

Le consistenze liquide e cremose rappresentano oggi una delle principali direttrici di innovazione, soprattutto nel gatto, mentre nel cane crescono masticativi, prodotti per l'igiene orale e snack ad alto contenuto proteico. L'obiettivo è offrire prodotti che uniscano appetibilità, praticità e benefici concreti, aumentando la frequenza di utilizzo e rendendo lo snack parte integrante della routine quotidiana dell'animale.

3 Funzionalità e relazione diventano centrali nell'evoluzione dell'offerta

Lo snack non è più soltanto una gratificazione, ma uno strumento capace di rafforzare la relazione tra pet e proprietario e, allo stesso tempo, di rispondere a esigenze specifiche. Salute orale, digestione, mobilità, pelle e pelo, controllo dei boli di pelo e supporto nutrizionale sono ormai funzioni ricercate dal consumatore, che premia prodotti in grado di coniugare benessere, gusto ed esperienza d'uso.

4 Qualità, specializzazione e trasparenza sostengono il premium

Monoproteico, grain free e naturale restano caratteristiche apprezzate, ma oggi il valore si costruisce soprattutto attraverso formulazioni mirate, ingredienti selezionati e comunicazione trasparente. Claim chiari, origine delle materie prime, certificazioni, Made in Italy e packaging sostenibili contribuiscono a giustificare un posizionamento premium, purché il beneficio sia facilmente comprensibile dal consumatore.

5 Lo scaffale deve condurre il consumatore nelle nuove occasioni di consumo

Con un'offerta sempre più ampia e segmentata, il punto vendita assume un ruolo decisivo nel valorizzare la categoria. Lo scaffale deve rendere immediatamente riconoscibili differenze di funzione, specie, consistenza e momento di utilizzo, facilitando la scelta del cliente. Una comunicazione chiara e un assortimento ben organizzato aiutano a spostare l'attenzione dal prezzo al valore, sostenendo la rotazione e la crescita del reparto.

Hanno partecipato



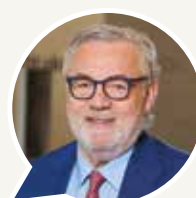
Luca Cavallero

HEAD OF GROCERY
BUSINESS PURINA



Claudio Emanuele Felice

COUNTRY
MANAGER ITALIA
DI INABA FOODS
EUROPE



Claudio Sciarpa

AMMINISTRATORE
DELEGATO DI
VITAKRAFT ITALIA



Renato Favalli

CEO DI
DOGGYEBAG



Marco Frizzo

RESPONSABILE
MARKETING E
COMUNICAZIONE
DI TRIXIE ITALIA

Il mercato degli snack e treats per cani e gatti continua a crescere. Secondo il rapporto Assalco-Zoomark il segmento nel 2025 hanno registrato un turnover di 409 milioni di euro e, pur rappresentando il 9,7% del mercato, sono il segmento più dinamico, con una crescita del 2,8% a valore e dell'1,7% a volume, trainata dagli snack per gatto (+7,2% a valore e +9,8% a volume). I trend per il 2026 dimostrano un rallentamento della crescita che evidenziano la progressiva maturazione del segmento e, allo stesso tempo, un cambiamento nelle modalità di acquisto. Infatti ormai il comparto è sempre meno destinato esclusivamente alla gratificazione e sempre più parte della gestione quotidiana del pet.

La crescita si concentra soprattutto nelle proposte capaci di associare piacere, funzionalità e relazione. Il consumatore cerca prodotti appetibili per l'animale, ma anche in grado di rispondere a esigenze

specifiche, con ingredienti riconoscibili, formulazioni mirate e modalità di utilizzo più versatili.

Cane e gatto /

Il segmento felino è oggi quello che registra una maggiore espansione, con una crescita del 5,3% a valore e del 7,6% a volume. A sostenere questa performance sono soprattutto gli snack liquidi, che registrano incrementi superiori al 30%.

Le texture liquide e cremose stanno quindi assumendo un ruolo sempre più importante nell'evoluzione dell'offerta. La loro forza non è legata soltanto alla consistenza, ma alla possibilità di introdurre una modalità di consumo diversa: lo snack può essere somministrato direttamente, utilizzato come premio, proposto come momento di interazione oppure impiegato come topping sul pasto. Inoltre, la praticità del formato contribuisce inoltre a moltiplicare le occasioni d'uso.

«Ad oggi è lo snack gatto a portare il maggior contributo alla crescita», spiega Claudio Emanuele Felice, country manager Italia di Inaba Pet Food. «Il driver delle texture liquide si conferma ancora predominante, con nuovi player che arrivano sul mercato mese dopo mese».

Nel segmento cane, che sviluppa circa due terzi del mercato di categoria, continuano a essere importanti i treats, il training, la masticazione e l'igiene orale. Il premio rimane infatti una delle principali occasioni di interazione tra animale e proprietario e mantiene una funzione rilevante nella quotidianità. In risposta a questi trend nei consumi, per l'industria: il gatto rappresenta il laboratorio più dinamico per texture e modalità di utilizzo, mentre il cane offre una base molto più ampia sulla quale sviluppare segmentazioni e prodotti a maggiore valore aggiunto.

Funzionale e relazione /

Snack non è più solo sinonimo di fuoripasto e premio, infatti negli ultimi anni la funzionalità è una delle principali direttrici lungo cui si sta sviluppando la categoria. Igiene orale, digestione, mobilità, cute e pelo, gestione dei boli di pelo e supporto nutrizionale sono entrati stabilmente tra gli ambiti nei quali il consumatore ricerca soluzioni anche attraverso il fuoripasto.

Lo snack tende così a collocarsi in una zona sempre più vicina a quella degli alimenti fun-

Quali sono oggi i principali driver di sviluppo e quali categorie stanno contribuendo maggiormente alla crescita?



Luca Cavallero (Purina):

«Il mercato degli snack per cani e gatti in Italia continua a mostrare un andamento positivo, con una crescita dell'1,2% a valore e dello 0,4% a volume (Mat 2026). Il segmento gatto si conferma il più dinamico, con una crescita del +5,3% a valore e del +7,6% a volume, sostenuto in particolare dal forte sviluppo degli snack liquidi, che continuano a registrare incrementi superiori al 30%. Nel segmento cane, invece, i treats mantengono un andamento positivo».



Claudio Emanuele Felice (Inaba):

«Ad oggi è lo snack gatto a portare il maggior contributo alla crescita. Il driver delle texture liquide si conferma ancora predominante, con nuovi player che arrivano sul mercato mese dopo mese. Gli snack con un maggiore contenuto proteico, focalizzati su bisogni funzionali, restano un'area di crescita importante».



Claudio Sciarpa (Vitakraft):

«A trainare la categoria sono soprattutto gli snack per gatto, mentre il cane mostra una dinamica positiva ma più contenuta. Funzionalità, qualità degli ingredienti e nuove modalità di consumo sono oggi i principali driver».



Renato Favalli (DoggieBag):

«Crescono gli snack premium, i funzionali e le referenze che si distinguono per ricette originali, elevata appetibilità e cura nella presentazione. Anche i prodotti dedicati a momenti speciali, come ricorrenze o occasioni di condivisione con il pet parent, stanno contribuendo ad ampliare la categoria e a creare nuove occasioni di acquisto».



Marco Frizzo (Trixie):

«I principali driver sono la ricerca di benessere, funzionalità, qualità degli ingredienti e varietà di utilizzo. Per questo Trixie ha rinnovato il packaging, puntando a identificare le diverse gamme con icone specifiche. Con le prossime novità in uscita a ottobre, inoltre, gli snack funzionali per cane e gatto avranno un nuovo design, studiato per distinguerli chiaramente dal resto dell'offerta e facilitare l'identificazione».



LE TEXTURE LIQUIDE E CREMOSE STANNO ASSUMENDO UN RUOLO SEMPRE PIÙ IMPORTANTE NELL'EVOLUZIONE DELL'OFFERTA. LO SNACK PUÒ ESSERE SOMMINISTRATO DIRETTAMENTE, UTILIZZATO COME PREMIO, PROPOSTO COME MOMENTO DI INTERAZIONE OPPURE IMPIEGATO COME TOPPING SUL PASTO

Nel primo semestre 2026 cresce sui volantini lo spazio dedicato agli snack per gatti. L'analisi di QBerg

Gli snack per gatti stanno conquistando sempre più spazio nei volantini promozionali della distribuzione italiana. È quanto emerge da un'analisi di QBerg, realizzata sul database Point Flyer Pet Care Italia, che ha confrontato il primo semestre 2026 con lo stesso periodo del 2025, analizzando la visibilità promozionale del segmento snack per cani e gatti nei principali canali distributivi. Nonostante gli snack per cani continuino a rappresentare la quota maggiore delle promozioni, con una presenza compresa tra il 63% e il 67,7% nella maggior parte dei canali (fa eccezione il Cash & Carry, dove raggiungono l'86,6%), il confronto con il 2025 evidenzia un progressivo riequilibrio a favore del segmento gatto.

Le riduzioni più marcate della quota promozionale dedicata agli snack cane si registrano nelle Superette (-5,8 punti percentuali), seguite da Supermarket e Discount (circa -3,5 punti), mentre Ipermarket e Pet Specialist arretrano di 2,2 punti percentuali. In controtendenza solo Cash & Carry (+6,8 punti) e Drug Specialist (+0,6). Parallelamente aumenta la visibilità degli snack per gatti, soprattutto nelle Superette (+5,8 punti percentuali), nei

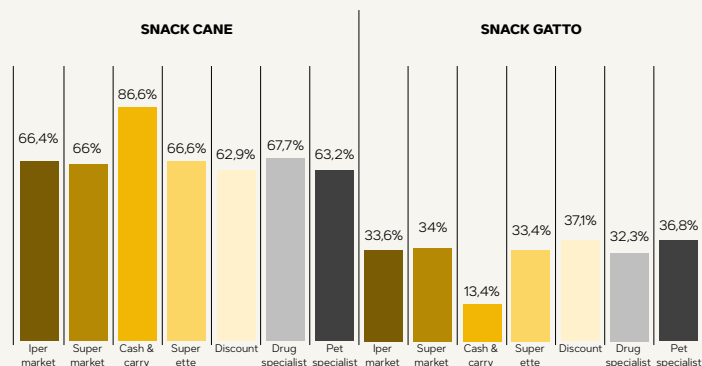
Discount (+3,6), nei Supermarket (+3,4) e nei Pet Specialist (+2,5).

L'analisi evidenzia anche un cambiamento negli equilibri tra i produttori. Private label, Mars, Nestlé e Vitakraft concentrano complessivamente oltre l'80% della visibilità promozionale degli snack, ma è la marca del distributore a registrare la crescita più significativa. Nel primo semestre 2026 le private label diventano infatti il principale protagonista dei flyer nel segmento snack cane, con una quota del 30,1% (+3,3 punti percentuali rispetto al 2025), superando Mars. Anche negli snack gatto le private label raggiungono il 28,8% della visibilità, in crescita di 5,1 punti percentuali e sostanzialmente allineate a Mars.

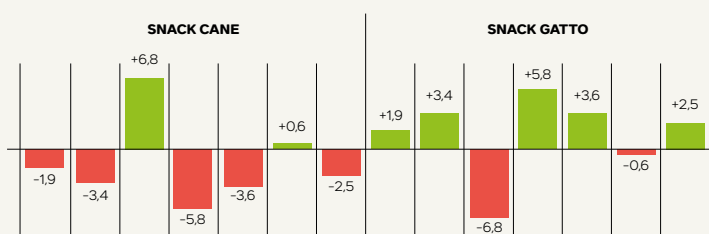
Segno positivo anche per Vitakraft, che incrementa la propria presenza promozionale soprattutto negli snack per gatti (13,9%, +2,3 punti percentuali), mentre Nestlé riduce la quota di visibilità in entrambi i segmenti, passando al 13,7% negli snack cane (-3,6 punti) e al 13,3% negli snack gatto (-2,3 punti). Mars mantiene quote elevate, ma registra una lieve flessione sia negli snack cane (-0,1 punti) sia in quelli gatto (-1,2 punti).

SNACK CANE E GATTO

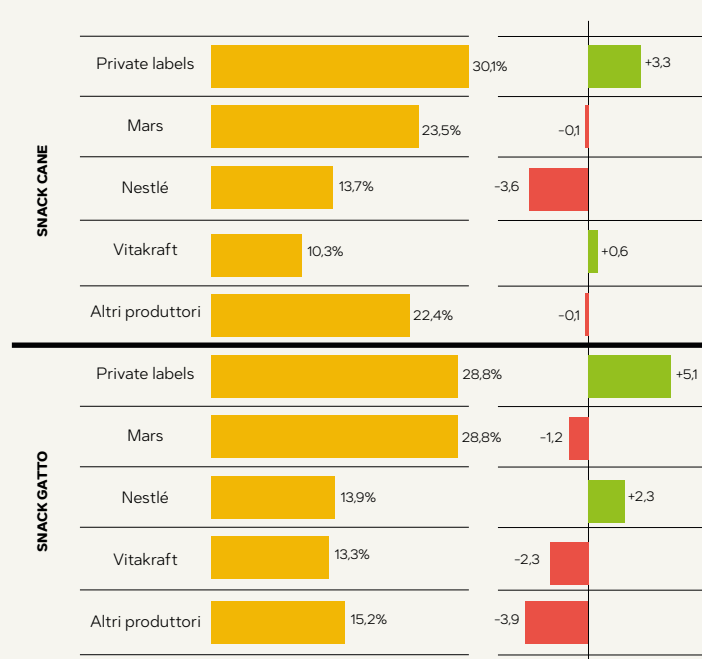
Quota di visibilità della categoria sui flyer per canale
Gennaio - giugno 2026



Variazione quota di visibilità della categoria sui flyer
per canale (gen - giu 26 vs gen - giu 25)



Quota di visibilità dei produttori sui flyer
Gennaio - giugno 2026 (e variazione vs 2025)



Circana QBORG

zionali e dei supplementi, pur mantenendo la propria componente di gratificazione. È una combinazione particolarmente interessante per l'industria perché consente di ampliare la frequenza e le occasioni di consumo, costruendo referenze rivolte a esigenze precise. La funzionalità non elimina quindi la dimensione emozionale. Al contrario, le due componenti tendono a sovrapporsi. Lo snack deve offrire un beneficio, ma anche contribuire a costruire un momento di relazione. «Lo snack è diventato uno strumento di relazione tra il cane e il pet parent», sottolinea

Renato Favalli, ceo di DoggyeBag. Il prodotto deve quindi coniugare benessere, gusto e valore emozionale, trasformando un gesto quotidiano in un'esperienza di condivisione.

Monoproteico e grain free /

Monoproteico, grain free e naturale si confermano fra i sottosegmenti più apprezzati, come nel pet food tradizionale. Tuttavia la funzione specifica, la qualità delle materie prime, la semplicità della formulazione, la trasparenza e la ricerca sulle texture sono destinate ad assumere un peso crescente.

«Per noi l'elemento distintivo dell'offerta resta la formula: solo ingredienti qualitativi, elevata frazione proteica, claim "free from" e ricercatezza di texture e fonti proteiche», spiega ancora Felice di Inaba.

La specializzazione diventa quindi uno dei principali terreni competitivi, con una proposta al pubblico sempre più segmentata per età, condizioni specifiche di salute, esigenze nutrizionali e momenti di consumo. Claim e indicazioni sul packaging sottolineano inoltre con incidenza crescente degli ingredienti, i processi produttivi utilizzati ed

eventuali certificazione. Autenticità, sostenibilità, tracciabilità e Made in Italy stanno diventando sempre di più elementi di differenziazione, soprattutto nella fascia premium.

Comunicare il valore /

«Notiamo nel consumatore disponibilità a riconoscere un premium quando l'innova-

zione è concreta, comprensibile e porta un beneficio reale per il pet o semplifica la vita del proprietario», afferma Claudio Sciorpa di Vitakraft.

La valutazione del consumatore tende quindi a spostarsi dal prezzo al valore percepito. Ingredienti di qualità, funzionalità, appetibilità, praticità, sostenibilità del packaging e

origine italiana possono sostenere un posizionamento superiore, purché la differenza sia immediatamente leggibile.

Il cliente è inoltre sempre più attento alla composizione e alle informazioni riportate in etichetta. La trasparenza diventa così una leva commerciale oltre che un requisito di comunicazione: quanto più il consumatore

Quali **funzioni** sono cercate maggiormente dai **consumatori** e su quali **aree di innovazione** state **investendo**?



Luca Cavallero (Purina):

«I consumatori ricercano prodotti che non siano solo gustosi, ma che offrano anche un valore aggiunto, rispondendo a esigenze specifiche e contribuendo al benessere dell'animale. Per questo l'innovazione si orienta sempre più verso soluzioni che uniscono qualità nutrizionale, praticità e nuove occasioni di interazione. In questa direzione si inserisce Felix Deli Moments, la nostra proposta di snack liquidi per gatto».



Claudio Emanuele Felice (Inaba):

«Snack funzionali come Hairball, Skin & Coat e Kitten rappresentano i prodotti su cui si concentrano le maggiori richieste da parte dei clienti. Il focus dell'innovazione si baserà su nuove texture per il gatto e su nuovi lanci nella categoria cane (puppy & terrine)».



Claudio Sciorpa (Vitakraft):

«Oggi lo snack deve unire gratificazione e utilità: i consumatori cercano supporto per l'igiene orale, la digestione, la mobilità, la salute di pelle e pelo, ma anche soluzioni dedicate al training e alla gestione delle porzioni. Vitakraft investe in ricette funzionali e formati innovativi, come i nuovi Lick & Snack, arricchiti con lecitina, biotina e taurina per supportare la concentrazione e l'apprendimento durante l'addestramento».



Renato Favalli (DoggyeBag):

«Investiamo soprattutto nello sviluppo di prodotti che uniscano benessere, gusto e valore emozionale. Crediamo che uno snack debba essere genuino, ma anche capace di trasformare un semplice gesto quotidiano in un'esperienza speciale da condividere con il proprio amico a quattro zampe».



Marco Frizzo (Trixie):

«Nel cane vediamo una particolare attenzione ai masticativi naturali e ad alto contenuto proteico, ai prodotti "Denta Fun" per il supporto dell'igiene orale e agli snack con ingredienti funzionali, come quelli al collagene. Nel gatto, ad esempio, abbiamo riscontrato un crescente interesse per gli snack liquidi, che oltre al momento di gratificazione possono favorire l'assunzione di liquidi, e per gli snack al malto, pensati per supportare la digestione e favorire l'eliminazione dei boli di pelo».

Dopo monoproteico, grain free e naturale, quali saranno i **prossimi elementi distintivi dell'offerta**?



Luca Cavallero (Purina):

«Riteniamo che l'evoluzione dell'offerta sarà sempre più guidata dalla capacità di rispondere a bisogni specifici e di offrire esperienze di consumo nuove, senza rinunciare alla qualità nutrizionale. Crescerà quindi l'attenzione verso prodotti sempre più mirati, sviluppati sulla base di evidenze scientifiche e capaci di rafforzare il benessere dell'animale e la relazione con il proprietario».



Claudio Emanuele Felice (Inaba):

«L'elemento distintivo dell'offerta resta la formula: solo ingredienti qualitativi, elevata frazione proteica, claim "free from" e ricercatezza di texture e fonti proteiche».



Claudio Sciorpa (Vitakraft):

«Dopo le leve ormai consolidate di monoproteico, grain free e naturale, vediamo crescere il peso della funzionalità, della semplicità delle formulazioni e della trasparenza. Saranno sempre più importanti benefici specifici, ingredienti selezionati, nuove consistenze e formati d'uso. Anche packaging pratici, richiudibili e capaci di valorizzare l'esperienza avranno un ruolo crescente».



Renato Favalli (DoggyeBag):

«Il consumatore vuole conoscere l'origine degli ingredienti, il metodo produttivo e la filosofia dell'azienda. Acquisiranno sempre maggiore importanza le produzioni con un metodo certificato da enti terzi, il Made in Italy, le ricette innovative e la capacità di offrire un'esperienza distintiva. Anche la forma, la consistenza del prodotto, il design e il materiale del packaging diventeranno elementi sempre più fondamentali».



Marco Frizzo (Trixie):

«Riteniamo che il futuro sarà soprattutto nella capacità di offrire un'ampia gamma di soluzioni per ogni nuova specifica esigenza del consumatore finale, con prodotti pensati per rispondere a esigenze sempre più mirate. Accanto alla funzionalità, riteniamo che anche le nuove consistenze, modalità di masticazione e occasioni di consumo possano contribuire a differenziare l'offerta».

comprende cosa sta acquistando, tanto più diventa possibile giustificare una differenza di prezzo.

Lo scaffale /

Lo scaffale degli snack deve riuscire a comunicare differenze di funzione, specie, consistenza e occasione di consumo.

La capacità di emergere dipende quindi dalla qualità del prodotto, ma anche dalla chiarezza con cui questa qualità viene comuni-

cata. «In uno scaffale sempre più affollato, è fondamentale distinguersi rapidamente e comunicare con chiarezza il proprio beneficio», osserva ancora Scieurpa.

La riconoscibilità del brand diventa un ulteriore elemento. La fiducia non si costruisce soltanto attraverso una singola referenza, ma attraverso la coerenza tra promessa, formulazione e prestazioni del prodotto. Per il retailer questo si traduce nella possibilità di contare su referenze capaci di garanti-

re rotazione e di costruire valore nel reparto. La partita si gioca quindi su due livelli. Da una parte l'industria deve sviluppare prodotti realmente distintivi e sufficientemente semplici da comprendere; dall'altra il retail deve organizzare l'assortimento in modo da rendere visibili le differenze e intercettare occasioni di consumo diverse.

© Riproduzione riservata

Il consumatore è disposto a pagare di più per uno snack innovativo oppure il rapporto qualità-prezzo è tornato centrale?



Luca Cavallero (Purina):

«Oggi il consumatore è sempre più attento nelle proprie scelte e ricerca un equilibrio tra qualità, innovazione e valore. Più che orientarsi esclusivamente sul prezzo, tende a premiare quei prodotti che offrono benefici concreti e rispondono a esigenze specifiche del proprio pet. In questo scenario

l'innovazione continua a rappresentare un importante fattore di scelta, purché sia supportata da un reale valore aggiunto in termini di funzionalità, qualità degli ingredienti ed esperienza d'uso».



Claudio Emanuele Felice (Inaba):

«Il pet owner, soprattutto quello legato al gatto, conosce bene la complessità del palato felino: per questo non credo che le scelte d'acquisto siano cambiate più di tanto, si muovono in linea con l'esigenza di qualità e gusto richiesta dai pet».



Claudio Scieurpa (Vitakraft):

«Per una fascia di target rilevante, qualità e valore restano centrali. C'è disponibilità a riconoscere un premium quando l'innovazione è concreta, comprensibile e porta un beneficio reale per il pet o semplifica la vita del proprietario. Per questo Vitakraft lavora su prodotti che combinano qualità

delle ricette, funzionalità, appetibilità e praticità, mantenendo un corretto rapporto qualità-prezzo».



Renato Favalli (DoggyBag):

«Il rapporto qualità-prezzo rimane certamente importante, ma il consumatore è disposto

a riconoscere un valore maggiore a prodotti che dimostrano concretamente la loro qualità. Ingredienti genuini e selezionati, packaging riciclabili, produzione italiana, lavorazione artigianale e innovazione sono elementi che giustificano un posizionamento premium».



Marco Frizzo (Trixie):

«Il rapporto qualità-prezzo è sempre stato importante e oggi lo è ancora di più. Questo non significa però scegliere necessariamente

il prodotto più economico: il consumatore è disposto a riconoscere un prezzo superiore quando riesce a percepire chiaramente il valore aggiunto, per esempio attraverso ingredienti di qualità, funzionalità specifiche o benefici concreti per il proprio animale e una comunicazione chiara».

Quali opportunità vedete per cane e gatto nei prossimi anni?



Luca Cavallero (Purina):

«Sì, il segmento gatto continua a rappresentare il principale motore di crescita del mercato snack, grazie soprattutto al forte sviluppo degli snack liquidi, che continuano a registrare tassi di crescita a doppia cifra. Il segmento cane mantiene comunque un ruolo centrale, rappresentando circa il 65% del mercato complessivo, e continua a offrire interessanti opportunità di sviluppo, in particolare nel segmento dei Treats,

che risponde al crescente desiderio dei pet owner di vivere momenti di relazione e gratificazione con il proprio animale».



Claudio Emanuele Felice (Inaba):

«Il comparto gatto rimane il motore della categoria per trend di crescita, ma non per dimensione, dato che il segmento snack cane vale più del doppio di quello gatto. L'opportunità di crescita nel comparto gatto resta chiara, anche legata alla complessità del palato felino, ma allo stesso tempo sono convinto che anche la parte cane, su cui stiamo investendo molto in innovazione, possa darci presto grandi soddisfazioni».



Claudio Scieurpa (Vitakraft):

«Nel segmento snack, i prodotti per gatto continuano a rappresentare il principale motore della crescita, con ottime performance sia a valore sia a volume, mentre il cane mostra una dinamica meno performante. Alla luce delle nuove tendenze e dell'incidenza ancora contenuta del fatturato snack sul totale del pet food, riteniamo che ci siano significative opportunità di sviluppo per entrambi i comparti, specialmente attraverso segmentazioni sempre più mirate, snack funzionali, nuovi formati e nuove occasioni di consumo».



Renato Favalli (DoggyBag):

«Il segmento gatto continua a mostrare ottime performance, ma per il momento noi

rimaniamo concentrati e fortemente specializzati solo nella produzione di "Delizie per Cani" e riteniamo che anche il mercato del cane abbia ancora un importante potenziale di crescita, soprattutto nelle fasce premium. Per entrambi i comparti vediamo inoltre un forte sviluppo degli snack funzionali».



Marco Frizzo (Trixie):

«Il proprietario del gatto mostra una buona propensione verso nuove proposte, creando interessanti opportunità

soprattutto negli snack liquidi e lickable, nelle soup e negli snack funzionali. Nel cane vediamo invece importanti margini di sviluppo negli snack naturali, nei prodotti monoproteici, nei funzionali e nei dental ad alta appetibilità».

Inaba presenta il nuovo snack per cani Churu Terrine

Churu Terrine è il nuovo snack per cani dalla **Easy-Chew Texture**, tenera e masticabile. Preparato con ingredienti **human grade**, è inoltre formulato con **psyllium**, fonte di fibra. **Ipoalcalorico e povero di grassi**, è una ricompensa gustosa adatta ai cani di tutte le età. **Pratico da servire senza sporcare**, è ideale anche durante le passeggiate. **Disponibile in otto gusti e tre formati**, per soddisfare le esigenze di cani di ogni taglia.



Monge idrata e sostiene le difese con il Topping Hypo

Monge Gift Energy Topping Hypo con Microalghe è un alimento complementare liquido per gatti di tutte le età, formulato senza cereali e con proteine idrolizzate. Ricco in Omega-3, prebiotici e beta-glucani, dona un'extra idratazione e supporta il sistema immunitario.



Masticazione e igiene orale con Alga Gum di Record

Alga Gum di Record è lo snack per cani pensato per unire il piacere della masticazione a un'efficace igiene orale. La sua speciale struttura e texture porosa crea un "effetto spazzolino" che favorisce la pulizia meccanica dei denti durante la masticazione.



Belcando completa la dieta con Stripes e Bits

Belcando offre un assortimento di snack di alta qualità composto da due linee, ciascuna con cinque varietà, perfettamente abbinate ai propri alimenti secchi e umidi per una soluzione completa e olistica. Gli Stripes sono strisce snack facilmente porzionabili, arricchite con preziosi superfood funzionali. I Bits sono piccoli e pratici bocconcini, ciascuno formulato con un'unica fonte di proteine animali. Tutte le ricette sono senza cereali, contengono un'elevata percentuale di carne e sono naturalmente Made in Germany.



Ricette grain free firmate ItalianWay

Gli snack funzionali ItalianWay Miniburger per cani e Pillows per gatti. Le ricette **grain free** dei Miniburger per cani e dei Pillows per gatti ItalianWay si ispirano alla dieta mediterranea declinata in gustose e audaci varianti con superfoods. I Miniburger, con Superfoods e il 95% di proteine animali, rappresentano i fuori pasto ideali per premiare il cane con gusto in ogni momento della giornata. I Pillows per gatti sono invece a forma di fagottino, con un ripieno cremoso all'interno di un guscio croccante.



Gli snack cremosi di Lick & Snack di Vitakraft

La ricompensa quotidiana diventa più pratica e coinvolgente con i nuovi snack cremosi Vitakraft: Lick & Snack per cani e Licks & Bits per gatti. Il primo è una deliziosa crema, ipocalorica e con Smart Train Complex per supportare l'addestramento. Il secondo unisce crema e bocconcini in ricette senza zuccheri aggiunti né cereali. Entrambi in formato squeeze, richiudibili e facili da usare, rispondono alle nuove esigenze dei pet owner, trasformando ogni premio in un momento di interazione.



Da Leopet i nuovi Catty Sticks: innovazione di gusto e massima visibilità a scaffale

Leopet arricchisce la propria offerta dedicata agli snack per gatti con i nuovi Catty Sticks, una linea di snack disponibile in diverse gustose varianti, tra cui tacchino, pollo e salmone, pensate per soddisfare i gusti e le preferenze di ogni gatto. A completare la proposta, un packaging moderno e colorato, studiato per valorizzare ogni referenza e garantire un forte impatto visivo a scaffale. Le confezioni, facilmente riconoscibili e coordinate, contribuiscono a rendere l'esposizione più attrattiva, offrendo una gamma completa e distintiva all'interno della categoria snack.



Pet Village allarga la gamma Nudo&Crudo con nuovi essiccati

Nudo&Crudo amplia la gamma con nuovi snack essiccati, prodotti da Pet Village nel proprio stabilimento del Nord Europa.

Digma amplia l'offerta a scaffale con Mon Amour Délice



Nella categoria snack, l'assortimento fa la differenza. Mon Amour Délice di Digma conta oggi 21 referenze da 100 g, suddivise in tre famiglie - Mono, No Grain e Vegetal - pensate per intercettare diverse esigenze: dalla ricerca dell'ingrediente singolo a quella di ricette senza cereali o a base vegetale. A completare la proposta, un ventaglio di formati e texture diversi che va oltre lo snack classico: strips, cuoricini e spazzolini, utili per differenziare l'offerta a scaffale e rispondere a occasioni d'uso diverse.

Purina estende la gamma Felix con la linea liquida Deli Moments



Per poter offrire una maggior scelta ai nostri shopper, poco più di un anno fa abbiamo lanciato Felix

Deli Moments, arricchendo il nostro brand storico, rinomato per l'offerta di snack secchi, con una proposta liquida. Gli snack liquidi Felix Deli Moments sono disponibili al gusto Pollo, Salmone e Anatra, sono a basso contenuto di calorie e senza zuccheri. Grazie al loro irresistibile gusto e alla loro consistenza densa e cremosa, il proprio gatto gusterà gli snack Felix Deli Moments più a lungo, creando così un momento di condivisione più lungo da vivere insieme al proprio gatto.

Con le orecchie di coniglio Trixie unisce gusto e pulizia dentale

Gusto e funzionalità si incontrano nelle nuove orecchie di coniglio con pelo Trixie, uno snack essiccato e monoproteico, pensato per soddisfare l'istinto di masticazione del cane e rispondere alle esigenze degli animali con sensibilità alimentari. La presenza del pelo conferisce una consistenza naturale, che rende lo snack particolarmente appetibile e apprezzato dai cani, contribuendo al tempo stesso alla naturale pulizia meccanica dei denti e del tratto digestivo. Un premio gustoso, funzionale e un valido supporto al suo benessere quotidiano.



M-Pets presenta gli snack Lollihart

M-Pets lancia i fuori pasto per gatti Lollihart, dieci referenze di snack liofilizzati a forma di cuore, ricchi di proteine, e Crunchy Bites Funzionali, otto proposte croccanti fuori e cremose all'interno, studiate per specifiche esigenze, dalla digestione alla salute di pelo, articolazioni e vie urinarie.



Da Doggyebag snack e biscotti per accompagnare la relazione con il pet

Gli snack e i biscotti DoggyeBag sono pensati per accompagnare ogni momento della relazione tra il pet parent e il proprio cane, offrendo un assortimento completo, distintivo e ad alto valore aggiunto. La gamma si articola in sei linee, realizzate con ingredienti naturali e materie prime di qualità, ciascuna pensata per rispondere a una specifica esigenza. DoggyeBreak: snack gourmet per una gratificazione quotidiana. Morbidosi: morbidi premietti, ideali anche per l'addestramento. Happy Routine: snack funzionali per il benessere quotidiano. CuorTenero: dedicati ai momenti di coccole e condivisione. Dogolatier: l'innovativa linea realizzata con Freeco, il non cioccolato buono come il cioccolato. Love Collection: una linea speciale per celebrare, ogni giorno dell'anno.



Oasy amplia la proposta snack per cani con i nuovi Monoprotein Biscuits



Oasy introduce i nuovi Monoprotein Biscuits: croccanti biscottini per cani formulati con un'unica fonte proteica animale e cereali selezionati, pensati per rispondere anche alle esigenze dei cani più sensibili. Arricchiti con fibre e privi di coloranti o conservanti artificiali aggiunti, i Monoprotein Biscuits

sono disponibili in diversi gusti - agnello, anatra e salmone - e rappresentano un premio sano e sfizioso, ideale anche durante l'addestramento. Le referenze sono suddivise per fase di vita e si presentano in pratiche scatole da 250 g (per taglie small/mini) o 400 g (per taglie medium/large).

Leggerezza e funzione con Crispy gatto di Necon

Necon Crispy per gatto è la gamma di snack di nuova generazione all'insegna della qualità, della leggerezza e dell'azione funzionale in un formato estremamente croccante e gustoso. I Veggy Nuggets, 100% vegetali, e i Duck Nuggets, monoproteici all'anatra, un'alternativa gourmet dal gusto più ricco e deciso. Ciascuna linea è declinata nelle tre formulazioni funzionali che caratterizzano Necon Crispy: Dental, Intestinal e Antiage. Le ricette Necon Crispy sono grain e gluten free, senza zuccheri aggiunti e con un apporto calorico ridotto al minimo: solo 1,5 Kcal a pezzo per i Veggy Nuggets e solo 1,6 Kcal per i Duck Nuggets.



Farm Company porta in Italia gli snack Sudafricani Karoo Wild all'antilope

Il cuore di questa linea è la carne di antilope africana proveniente da fonti sostenibili, dalle vaste pianure del Sudafrica. Una carne magra, a basso contenuto di grassi e ricca di proteine, con un caratteristico sapore di selvaggina che i cani adorano. Priva di farine, di coloranti e aromi artificiali, la gamma si compone di tre gustose ricette, caratterizzate dall'aggiunta di erbe aromatiche, quali Timo, Origano e Rosmarino. Tre diverse forme e formati, ideali per l'addestramento o come ricompensa. Sia che vengano gustati interi per una masticazione appagante, sia che vengano spezzettati per uno spuntino veloce, rappresentano una facile aggiunta allo stile di vita dei nostri cani, offrendo un'avventura stuzzicante in ogni boccone.

